

دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب

The role of television programs in the publicity of clothing and its impact on the Behavior of the young buyer

د . سعودي عبد الكريم

جامعة طاهري محمد، بشار

saoudiabdelkrim@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/07/30

تاريخ الاستلام: 2018/12/14

الملخص: تهدف الدراسة المعنونة ب " دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب " إلى التعريف بالدعاية غير المباشرة وكذا تبيان الدور الذي تلعبه بعض البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وكيف تؤثر هذه الدعاية على سلوك المشتريين من الشباب ، واعتمدنا في تحقيق هذه الأهداف على عينة عشوائية عددها 816 من الشباب الجزائري من الجنوب الغربي الجزائري، استعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي، عن طريق مسح الظاهرة الواقعة في زمن ومكان معلوم، مستعملين أداة تتمثل في استبيان يحتوي مجموعة من الأبعاد الاختيارية لعينة البحث، وبعد جمع البيانات وتطبيق أسلوب إحصائي بسيط يتمثل في النسب المئوية تحصلنا على النتائج التالية: تلعب البرامج التلفزيونية وبالخصوص البرامج الدرامية والرياضية دورا كبيرا في الدعاية غير المباشرة للألبسة؛ تؤثر هذه الدعاية غير المباشرة للألبسة في مختلف البرامج التلفزيونية على سلوك الشباب وتدفعهم بقوة لشراء هذه الألبسة وتغير من مدركاتهم؛ يختلف تأثير دعاية البرامج التلفزيونية للألبسة بين الذكور والإناث حسب نوعية البرامج فالذكور يتأثرون بدعاية البرامج الرياضية بينما الإناث بالبرامج الدرامية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المشتري، البرامج التلفزيونية، الدعاية، الدعاية غير المباشرة، اللباس.

Abstract : The study entitled "The role of television programs in the advertising of clothing and its impact on the Behavior of the young buyer" aims to identify indirect advertising and to show the role played by some television programs in the propaganda of clothing and how this affects the Behavior of young buyers. On a sample of 816 young men and women from the Algerian community in the south-west of Algeria, we have applied this method with the Sufi method using a survey of the phenomenon at a given time and place, used to achieve the results of a scientific questionnaire containing a set of optional dimensions of the research sample, After collecting data and applying a simple statistical method of percentages, we obtained the following results: Television programs, especially dramas and sports, play a major role in indirect advertising of clothing; This indirect propaganda of clothing through various television programs affects the Behavior of young people and pushes them strongly to buy these clothes and change their thinking; The impact of television clothing ads varies between males and females according to the type of programs. Males are influenced by the propaganda of sports programs while females are in drama programs.

Key Words: Buyer behavior, TV shows, Advertising, Indirect advertising, Dress up.

JEL Classification : D12, M37

*مرسل المقال: سعودي عبد الكريم (saoudiabdelkrim@yahoo.fr).

المقدمة:

يلتقي علم النفس بالعلوم الاقتصادية والتجارية في موضوعات عدة ولعل من أهمها سلوك المستهلك، وما ينطوي عليه من خصائص وتغيرات في المراحل المختلفة من العملية التسويقية انطلاقاً من بحوث السوق و المنتج وصولاً إلى عمليات ما بعد الشراء من تقييم و ردود فعل المستهلكين، وتعد عملية الترويج للسلع لدى المستهلك عملية مفصلة ومهمة عند مؤسسات الإنتاج، فالإعداد لها والنجاح فيها مؤشراً قوياً على نجاح العملية البيعية برمتها، هذه العملية الترويجية لم تعد تقتصر على الطرق التقليدية، بل أصبحت تستعمل بطرق مختلفة تستغل فيها جميع الوسائل المتاحة والتي من بينها وسائل الإعلام والتلفزيون على رأسها.

تعد الدعاية وجه من أوجه التسويق الهامة في العصر الحديث وخصوصاً مع التطور الهائل لوسائل الإعلام المختلفة ودورها في تطوير الدعاية بمختلف أنواعها ، وتعتبر الألبسة والأزياء من ضمن أبرز المنتجات التي تمارس لتسويقها دعابة كبيرة جداً ، ويأتي في مقدمة وسائل الدعاية المستعملة بقوة لترويج الألبسة والأزياء التلفزيون وهو الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً عبر المعمورة ، لذا أصبح الاعتماد عليه من طرف شركات الإنتاج ودول بكاملها أكثر من ضرورة لترويج منتجاتها بشتى أنواعها . والملاحظ لواقع التصويت الحديث يلاحظ بروز أنواع جديدة من الدعاية التي لا تكتفي بالإشهار المباشر وإنما تعتمد على الدعاية غير المباشرة في نشاطات مختلفة تبث عبر البرامج التلفزيونية لتصل إلى المشاهد في قوالب مختلفة ، هذه البرامج التي أصبحت تعرض عبر هذه الأنشطة بقصد أو بغير قصد أنواع عديدة من اللباس لها تأثير كبير على جميع الأصناف العمرية وبالأخص الشباب كونهم الشريحة الأكثر مشاهدة للتلفاز ولهم تعلق كبير بتغيرات تصميم اللباس و الماركات ، ولعل تعلق هؤلاء الشباب بهذه البرامج وتكرار مشاهدتها يخلق لديهم نوع من الارتباط والتعلق بمحتوياتها وما تتضمنه من أنشطة، وربما يذهب الأمر أكثر من ذلك إلى التأثير على تفكيرهم و سلوكهم ، من هنا جاءت إشكالية هذا البحث تصب في هذا المجال وتتمحور حول السؤال العام التالي:

إشكالية البحث:

— ما هو دور البرامج التلفزيونية في الدعاية غير مباشرة للألبسة وكيف تؤثر على سلوك المشتري الشاب؟

وتندرج تحت هذا التساؤل العام الإشكاليات الفرعية التالية:

— هل للبرامج التلفزيونية دور في الدعاية للألبسة ؟

— كيف تؤثر هذه البرامج التلفزيونية على سلوك المشتري الشاب ؟

— هل يختلف دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة بين الشباب الذكور والإناث ؟

— هل يختلف تأثير البرامج التلفزيونية على سلوك المشتريين الشباب بين الذكور والإناث؟

. أهداف البحث : يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

الأهداف النظرية: يعرفنا بمفهوم الدعاية بصفة عامة و الدعاية غير المباشرة للألبسة بصفة خاصة ، مفهومها وأنواعها ووسائل تحقيقها.

الأهداف العملية : معرفة دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وكذلك معرفة كيف تؤثر الدعاية للألبسة عبر البرامج التلفزيونية على سلوك المشتريين الشباب .

أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث في استغلال النتائج المتحصل عليها ، في معرفة البرامج الأكثر دعاية للألبسة في أوساط الشباب و استغلال هذه البرامج للدعاية للإنتاج الوطني من الألبسة ، و معرفة الآثار النفسية التي تتركها هذه الدعاية على سلوك المشتريين الشباب، كما تزود هذه الدراسة المكتبة بزيادة نظري يمكن بالتعرف على الدعاية غير المباشرة للألبسة.

. مصطلحات البحث :

التعريف الاصطلاحي للدعاية التجارية :

هي كل الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة أو تجارة عن طريق نشر أخبار عنها أو معلومات أو تقارير ويكون ذلك بدون اجر مقابل (ابراهيم، 2011 : 33)

التعريف الإجرائي للدعاية غير المباشرة :

هو التوجيه غير المباشر التي تقوم به بعض البرامج التلفزيونية للأفراد لتأثير عليهم وتغيير تفكيرهم في شراء منتج من المنتجات بقصد أو بغير قصد.

التعريف الاصطلاحي للبرامج التلفزيونية :

هي المادة الإعلامية والثقافية والترفيهية التي تبينها القنوات التلفزيونية .(خضرة،صليحة،2013: 28)

التعريف الإجرائي للبرامج التلفزيونية :

هي مجموعة من الحصص المتنوعة الإخبارية والترفيهية والرياضية والحوارية التي تداع على القنوات التلفزيونية في أوقات معينة .

التعريف الإصطلاحي لسلوك المستهلك:

هي النشاطات التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم .(الجريسي، : 44)

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك:

نقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة تلك النشاطات التي يقوم بها المستهلك من تفكير و شراء و استعمال لسلعة معينة .

1. الدعاية التجارية

1.1 تعريف الدعاية :

أصل كلمة بروباغندا اتى من اللاتينية والتي تعني مجمع نشر الإيمان ، وهو مجمع قام بتأسيسه البابا 'غريغوري الخامس عشر' في عام 1922 ويقوم هذا المجمع على نشر الكاثوليكية في الأقاليم وتعني بروباغندا باللاتينية نشر

المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالة مضللة ، والمعنى الحالي للكلمة نشأ في الحرب العالمية الأولى عندما أصبح مصطلح مرتبط بالسياسة .(عبد العزيز،2012: دون صفحة)

ومصطلح الدعاية Propoganda له تعريفات متعددة ، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس ، وهذه المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم ، او تقوية التفكير ، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقا ضمن فترة زمنية محددة .(الشميمري،2010: 98)

يعرف كالتير Calter الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من اجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها ، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال.

كما يعرفها Tonnies بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها .(العساف،2012 : 77)

يظهر من خلال هذه التعريفات بأن مفهوم الدعاية يرتبط بالجانب الذهني والنفسي للأشخاص بطرق مختلفة من اجل استمالتهم لرأي أو شيء معين .

2.1. الدعاية التجارية :

للدعاية أنواع كثيرة وفق معايير مختلفة وسنركز في هذه الدراسة على الدعاية التجارية كونها تنسجم مع موضوع الدراسة.

تعرف الدعاية بأنها الأداة التي تحمل التاجر إلى جمهور المستهلكين ، فهي تقوم بتهيئة اذهان جمهور المستهلكين لاستقبال السلع والخدمات وقد تكون الدعاية لاحقة على عملية البيع ، بهدف التأكيد على رضا المستهلك والحفاظ لديه على أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد ، وبذلك تتمثل الدعاية التجارية في كل سلوك أو عمل من شأنه اجتذاب الجمهور ولفت انتباهه . (عماري،2011: 33)

كما تعرف الدعاية التجارية بأنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف فئات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما .

وتختلف الدعاية عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها :

— الدعاية تكون مجانية بينما بعد الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة .

— الدعاية ليس لها هدف اقتصادي بينما الإعلان التجاري فله هدف اقتصادي هو تحفيز ودفع الفرد نحو شراء السلعة . (المناصير،دون سنة:26)

وللدعاية مفهوم أوسع من حيث يقصد بها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين أو من اجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به ولها وسائل متعددة منها الإعلان ، الإعلام ، الخطب ، الأحاديث والمؤتمرات....(زيدان،Odaba cham).

3.1. الدعاية التجارية المقنعة :

تطلق الدعاية المقنعة في مقابل الدعاية المكشوفة أو البيضاء التي يعلن فيها عن مصدر الدعاية ويطلق عليها كذلك الدعاية السوداء ، وهي تلك الدعاية التي لا يعرف مصدرها وتحاول إخفاء مطلقها أو من ورائها.(العساف،2012: 177) هذا النوع الثاني هو المعني بالدرجة الأولى في هذه الدراسة.

4.1 الدعاية غير المباشرة للألبسة :

هي تلك الدعاية التي تسعى إلى التأثير على الجماهير لتسلك سلوكا معيناً تجاه أنواع من الألبسة ويتأتى ذلك عن طريق استخدام برامج تلفزيونية أو باستخدام نجوم السينما والرياضة المشهورين ويعتمد في ذلك وضوح 'ماركة' هذه الألبسة من خلال هذا البرنامج .

2. البرامج التلفزيونية:

يعرف البرنامج التلفزيوني بأنه عبارة عن فكرة يتم معالجتها تلفزيونياً ، كون التلفزيون وسيلة اتصالية يعتمد أساساً على الجانب المرئي ، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار وتهدف على اختلاف مضمونها وأشكالها إلى الإعلام والتثقيف والتعليم والتوجيه والإعلان ، ويسعى القائمون على التخطيط البرامجي إلى إيجاد توازن ما بين هذه الأهداف ورغبات المشاهدين .(حرب، دون سنة:34)

وتجدر الإشارة بأن البرمجة فعل تقني يترجم السياسة الفكرية الكامنة في صلب مشروع مؤسسة التلفزيون ، والذي يمكن أن يتغير من مؤسسة إلى أخرى .

إن شبكة البرامج التلفزيونية ليست تكديسا بسيطا للمنتجات السمعية البصرية المستقلة ذاتيا. إنها مجموعة متمفصلة من هذه المنتجات التي تكتسب كل واحدة منها قيمتها عبر العلاقة التي تقيمها مع غيرها من المواد ، إن فعل البرمجة إذا هو خلق منتج يملك في مجمله قيمة أعلى من قيمة العناصر التي تشكله . نستنتج إن البرمجة ليست فعلا تقنيا يربط بين الزمن الاجتماعي والتلفزيوني بل انه فعل بنائي لصورة القناة التلفزيونية ويعبر عن تمثيل هذه القناة للجمهور، وتمثل هذا الأخير لدور التلفزيون ووظيفته في المجتمع. (العياضي، دون سنة:364)

كما يعرف البرنامج التلفزيوني بأنه مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها التقنية ، لتحقيق هدف معين.(الشميمري،2010: 212)

و من بين التعريفات الامبريقية للبرامج التلفزيونية هي المادة المتنوعة من البرامج الإخبارية والثقافية والدينية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفاز.(خضرة، صليحة، 2013: 28)

1.2 أصناف البرامج التلفزيونية :

تصنف البرامج التلفزيونية وفق عدة معايير ، وهي على النحو الآتي :

- _ الوظيفة والهدف : الإعلام ، الترفيه ، التثقيف ، التعليم ، الإعلان... الخ .
- _ المحتوى والمضمون : ديني ، سياسي ، اقتصادي ، ثقافي ، رياضي ، فني .. الخ .
- _ الجمهور : عامة المجتمع ، الأطفال ، الشباب ، النساء ، نخبة متخصصة... الخ .

- دورية البث: يومي أسبوعي ، شهري ، نصف شهري ، ... الخ .
- وقت البث : برامج الصباح ، برامج الظهرية ، برامج المساء ، برامج السهرة ... الخ .
- اللغة : لغة عربية فصحي ، اللهجة العامية ، لغة أجنبية ... الخ.
- الشكل أو القالب : حديث ، خواطر ، تحقيق ، مجلة ... الخ . (الشميمري، 2010: 221)
- وسنجمع في هذه الدراسة بين البرامج التلفزيونية وفق المعيار الوظيفي و معيار المحتوى والمضمون لتصنيف البرامج التلفزيونية وذلك للوصول إلى الأهداف المتبغاة من هذه الدراسة.

3. سلوك المستهلك

1.3. تعريف سلوك المستهلك:

هو مجموعة العمليات العقلية والعاطفية و الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية.

ومن التعريفات التي ربطت سلوك المستهلك بالناحية البيولوجية نجد التعريف التالي :

سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلعا وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و بحسب البيئات المختلفة للأفراد و الأسر والمؤسسات الخاصة و العامة (أبو طعمية، 2008: 159)

أما 'Anjel' فيعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين (نورة، 2007: 5)

تبرز هذه التعريفات المختلفة بأن سلوك المستهلك عملية معقدة ومركبة ، وهذا السلوك يمر بمراحل عديدة قبل و اثناء وبعد عملية الشراء وما يهمننا في هذه الدراسة مرحلة ما قبل الشراء.

2.3. مراحل أنشطة سلوك المستهلك:

- أ. التفكير بالسلعة .
 - ب. مشاهدة الإعلانات عبر وسائل الإعلام.
 - ج . مناقشة أمر الشراء مع الأصدقاء وأخذ المشورة منهم أو من العائلة.
 - د. إتخاذ قرار للشراء.
 - هـ. زيارة المحلات.
 - و. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.
 - ز. إتمام الشراء.(الجريسي، 2006: 47)
- يظهر من خلال هذه المراحل تواجد حلقة مهمة في سلوك المشتري وهي مشاهدة الإعلانات عبر وسائل الإعلام، وهو ما تناوله الدراسة بالتعرف على إنعكاس الدعاية عبر برامج تلفزيون على سلوك المشتري الشباب.

4. الإجراءات المنهجية للبحث

1.4. منهج البحث :

نستعمل في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه احد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (ملحم، 2010: 370). وسنعمد على هذا المنهج لمسح الظاهرة المتمثلة في دعاية البرامج التلفزيونية للألبسة وتأثير ذلك على سلوك الشباب المشتريين .

2.4. مجتمع البحث وعينته :

اختيرت العينة بطريقة عشوائية من مجتمع ساكنة الجنوب الغربي الجزائري المكون من أربع ولايات وهي بشار تندوف ادرار والنعامة مكونة من الفئة العمرية للشباب بين 18 و 40 سنة ، تتكون العينة من 816 فرد منهم 290 ذكور و 526 إناث.

3.4. أداة البحث:

نظرا لطبيعة البحث التي تعتمد على مسح الظاهرة كما هي على ارض الواقع اعتمدنا على أداة واحدة لجمع البيانات تتمثل في استبيان بحت الهدف منه لمعرفة ما هي البرامج التلفزيونية الأكثر تأثيرا في الشباب فيما يخص الدعاية للألبسة وكذا كيف يؤثر ذلك على نفسية هؤلاء الشباب ، وقد تضمن هذا الاستبيان الأبعاد التالية :

البعد الأول: البرامج التلفزيونية المؤثرة في الشباب لشراء اللباس بستة خيارات .

البعد الثاني: نوع الألبسة المفضلة للإنتباه وفق النشاط المعروض في البرنامج بأربعة خيارات.

البعد الثالث: المثير في الألبسة المعروضة في البرامج التلفزيونية خمسة خيارات.

البعد الرابع: التأثير الدعاية للألبسة على سلوك المستهلك الشاب بستة خيارات.

5. عرض نتائج البحث:

1.5. البرامج التلفزيونية المساهمة في توجيه سلوك المستهلك لشراء اللباس.

الجدول 01: "البرامج التلفزيونية المساهمة في توجيه سلوك المشتريين الشباب لشراء اللباس"

البرامج الرياضية	22.05%
البرامج الدرامية	40.58%
البرامج الإخبارية والثقافية	21.05%
البرامج الاشهارية	11.00%
البرامج الدينية	05.31%

يظهر الجدول رقم (01) النسبة المئوية لاختيارات عينة البحث لنوعية البرامج التلفزيونية التي يتركز عليها المستجوبون في اختياراتهم لشراء الألبسة ، حيث يعتمد الكثير من الشباب في ذلك على البرامج الدرامية من أفلام

ومسلسلات ، يليها البرامج الرياضية لتأتي البرامج الدينية في المرتبة الأخيرة ما يؤكد مساهمة هذه البرامج في الدعاية غير المباشرة لأنواع مختلفة من الألبسة ، عن طريق تكرار عرض بعض الألبسة في هذه البرامج وخصوصا في المسلسلات الدرامية ، ولا نستغرب هذا كون الشباب هم الأكثر تعلقا بالبرامج الدرامية تماشيا مع المرحلة العمرية وتأثير تبعات المراهقة في أوساط الشباب العربي وبأني عرض هذه الألبسة في هذه الأعمال الدرامية سواء عن قصد من طرف منتجي هذه البرامج بالاتفاق مع شركات الإنتاج بمقابل وفي الغالب بشكل عرضي ، وهذه النتيجة توافق نتيجة الدراسة التي قامت بها " الرباعي " في دراستها حول الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي على عينة من المراهقين في مدينة اربد بالأردن حيث وجدت هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والدعاية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين. (الرباعي، 2008 : دون صفحة)

وهنا يبرز كذلك دور التلفزيون كوسيلة دعائية هي أكثر الوسائل الإعلامية استخداما في شراء السلع الكمالية ومنها الألبسة مثلما اثبتته الحبيشي في دراستها حول اثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية. (الحبيشي، 2011 : دون صفحة)

2.5. شخصيات البرامج التلفزيونية التي توجه سلوك الشباب الشرائي في اختيار اللباس:

جدول رقم 2 : "اختيارات أفراد العينة لنوعية عارضي الألبسة في البرامج التلفزيونية"

11.02%	الألبسة التي تعرض في أنشطة البرامج
28.18%	ألبسة مقدمي البرامج
20.71%	ألبسة الرياضيين
40.44%	ألبسة الممثلين

يظهر الجدول أعلاه أن ما يزيد عن 40% من أفراد العينة تثير اهتمامهم ألبسة الممثلين يليهم مقدمي البرامج التلفزيونية وهي نتيجة مكتملة لنتيجة التساؤل الأول حول أي من البرامج يدفع المشتري الشاب لشراء ألبسته ، وهنا يأتي تعلق غالبية هؤلاء الشباب بالنجم الممثل أو المقدم للبرنامج ما يجعلهم يقتدون به في كل حركاتهم وسكناتهم وخصوصا فيما يرتدون من ألبسة، هذا الأمر ينبع لدى الغالبية من الشباب في فرض الوجود والانتماء للزمرة العمرية، وتقليد ما تقوم به هذه الجماعات وفي هذا الإطار تشير " زغدان" إلى إشارة الباحثون بأن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض على الأفراد ، وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافعه واختياراته ، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها .وهو ما يحصل في معظمه مع شباب اليوم . ويغير من عاداته الشرائية للألبسة انطلاقا من تأثير الجماعة الشبانية المتعلقة بالنجم الممثل ، وفيما يخص إثارة ألبسة مقدمي البرامج للشباب فإن البرامج الحوارية التي تتيح الفرصة لمقدمي هذه الحصص بعرض بعض الأنواع من اللباس وفي هذا

الصدد فإن "هدى مالك شبيب" توصلت في دراسة لها حول التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية بأن هناك إقبال كبير من المعلنين على توظيف البرامج الحوارية في تسويق العديد من السلع (الشبيب، 2012: دون صفحة).
3.5. مثيرات الشباب في الألبسة المعروضة في البرامج التلفزيونية.

جدول رقم 03: "اختيارات عينة البحث فيما يخص المثير في ألبسة البرامج التلفزيونية"

تكرار لبسها من طرف من يقدم البرامج	06.60%
لونها الجذاب	12.74%
ارتدائها من طرف المشاهير	11.27%
ظهور من يلبسها بمظهر لائق	69.11%

توضح نتائج الجدول رقم (03) أن أكبر نسبة اختيارات فيما يخص المثير في الألبسة المعروضة في البرامج التلفزيونية المستعملة في البحث كانت ظهور من يلبسها بمظهر لائق بنسبة 69.11%، وهذه النتيجة تكمل ما توصلنا إليه سابقا حول تعلق الشباب بنجوم التمثيل ومحاوله تقليدهم في نوعية الألبسة التي يلبسونها، وهي نتيجة تؤكد الدراسات النظرية التي تقول بأن التقليد إحدى العوامل المهمة في توجيه سلوك المستهلك لسلعة دون أخرى، وخصوصا إذا كان المقلد شخص مشهور و تتوفر فيه معظم العوامل الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك وهي الثقافة والجماعة المرجعية والطبقات الاجتماعية. (الجريسي، 2006: 48)

4.5. كيف يؤثر عرض الألبسة في البرامج التلفزيونية على سلوك المشترين الشباب.

جدول رقم 04: "كيفية تأثير عرض الألبسة في البرامج التلفزيونية على سلوك المشترين الشباب"

يغير من تفكيرك في اللباس	22.79%
يثير انتباهك ويدفعك بقوة لشراء هذا النوع من الألبسة	39.89%
يجعلك تعجب بمن يرتديها.	26.22%
يجعلك تقتدي بمن يرتدي هذه الألبسة في سلوكهم	08.33%
يدفعك لتتبع أصدقائك ممن يقتدي بهذه الألبسة.	02.69%

تظهر النتيجة الواضحة في الجدول رقم (4) بأن نسبة لبأس بما من عينة البحث يدفعها ظهور هذه الألبسة في البرامج التلفزيونية بقوة لشراء هذه الأنواع من الألبسة، ويأتي في المرتبة الثانية الإعجاب بمن يرتديها، وهي مؤشرات على التأثير النفسي للدعاية غير المباشرة على المشاهدين وخصوصا الشباب منهم، وهو ما يؤكد "الرمثي" حيث الإعلان والدعاية يلعبان دورا بارزا في توجيه أذواق المستهلكين ودغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم والتأثير النفسي عليهم، ومن ثم التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وتوجيهه لمصلحة منتجات معينة (الرمثي)، تأثير الدعاية على المستهلك (المستهلك)، وتضيف "رغد زيدان" بأن للدعاية والإعلان تأثير على نفسية المستهلك، فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكات استهلاكية غير سليمة، وقد أكدت هذه الرؤية بدراسات علمية حديثة، ففي

كتاب اللاوعي لدى المستهلك " يقول البروفسور " جerald زالتمان أن 35٪ من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك ، وذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن . (زيدان، Odaba cham .Net)، و يلعب الإدراك دورا مهما في توجيه تفكير المستهلك و سلوكه في سلعة معينة دون أخرى و هذا الدور تقوم به الدعاية عبر التلفزيون (الجريسي، 2006: 57). وعلى الرغم من هذه الأهمية القصوى لاستعمال علم النفس في الدعاية سواء المباشرة أو غير المباشرة فإن العالم العربي لا يزال لا يعتمد بشكل كبير على هذه المعطيات العلمية و في هذا الإطار توصلت "شريتج" في دراسة المعنونة بأسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا، إلى أن اثر علم النفس ضعيف جدا في جودة صناعة الإعلان السوري وضعيف كذلك في قبول المشاهدين له إعلاميا. (شريتج، 2011، دون صفحة)

5.5 . الفرق بين الجنسين في نوع البرامج التلفزيونية التي لها تأثير في قرار شراء الألبسة وكيفية ذلك جدول رقم 05: "الفرق بين الجنسين في نوع البرامج المؤثرة في قرار الشراء"

الجنس		العبرة
إناث	ذكور	
٪14.86	٪ 85.13	البرامج الرياضية
٪67.46	٪ 32.55	البرامج الدرامية
٪76.49	٪23.48	ألبسة الممثلين
٪44.08	٪55.91	ألبسة مقدمي البرامج
٪ 53.45	٪46.62	ظهور من يلبسها بمظهر لائق
٪55.89	٪44.11	يثير انتباهك ويدفعك بقوة لشراء هذا النوع من الألبسة
٪50.94	٪49.05	يجعلك تعجب بمن يرتديها

يظهر الجدول أعلاه الخاص بالمقارنة بين الذكور والإناث بالنسبة لأكثر نسبة اختيارات، نلاحظ من خلاله نسبة كبيرة من الشباب الذكور اختاروا البرامج الرياضية حيث تؤثر في سلوكهم الألبسة الرياضية المعروضة في هذه البرامج وتدفعهم بقوة إلى شراء هذا النوع من الألبسة بينما نجد نسبة الإناث هي الغالبة في اختيار البرامج الدرامية وتأثيرها فيما يخص شراء الألبسة ، ويرسخ هذا التوجه تأثير الألبسة التي يرتديها الممثلين في هذه البرامج الدرامية وتعلق الإناث بها فيما عدا ذلك باقي النتائج متقاربة فيما يخص نسبة الاختيارات بين الذكور والإناث.

خاتمة :

تظهر النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث الدور الكبير الذي تلعبه البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة عند عنصر الشباب عينة الدراسة و كيف أن تأثيرها كبير على سلوك المشتري منهم، حيث نجد دعاية غير مباشرة في مختلف البرامج التلفزيونية التي تعرض فيها مختلف أنواع الألبسة ، فنجد البرامج الدرامية تحوز أكبر قدر من التأثير على الشباب وخصوصا الإناث منهم فهي توجههم لشراء الألبسة والسبب في ذلك هو تعلق الغالبية منهم بمثلي هذه البرامج الدرامية، كما نجد في المرتبة الثانية البرامج الرياضية وهذه الأخيرة توجه المشتريين الذكور من الشباب نظرا لتعلقهم ببعض نجوم الرياضة والتشبه بهم فيلجأ هؤلاء لشراء هذه الألبسة التي تعرض من البرامج الرياضية التي يظهرن فيها.

كما توصلت الدراسة إلى إثبات التأثير النفسي للدعاية غير المباشرة للألبسة على سلوك المشتري الشاب من خلال تغيير سلوكه اللباسي وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي ، لذلك يندفع الشباب لشراء هذه الألبسة عندما يرونها عبر مختلف البرامج المختلفة.

إنطلاقا من هذه النتائج يوصى بدراسة كيف تؤثر البرامج التلفزيونية على سلوك المستهلكين الشرائي ، وإمكانية استعمال الدعاية عبر هذه البرامج لمنتجات محلية لغرض الترويج لها بين المستهلكين ، كذلك يجب العناية بالعوامل النفسية لسلوك المستهلك في العملية البيعية و الإعلانية.

قائمة المراجع :

- أبو طعمية حسام فتحي (2008)، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الأردن.
- الجريسي خالد بن عبد الرحمن (2006)، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية.
- الحبيشي مایسة محمد احمد (2011)، اثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار الشراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية ، مجلة بحوث التربية النوعية جامعة المنصورة العدد 19 ، يناير 2011، جمهورية مصر العربية.
- الرباعي أمنة علي احمد (2008)، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،الأردن.
- المناصير علي عبد الكريم ، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ، رسالة دكتوراه الفقه وأصوله ، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية .
- زيدان رغد ، موقع رابطة أدباء الشام www.Odabacham.net
- سكيمي خضرة ، حبوسي صليحة (2013) ، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى التلاميذ السنة الأولى متوسط ، رسالة ماستر ، جامعة أوكلي محمد اولحاج البويرة ، الجزائر.

- سليمان نورة (2016-2017)، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، مطبوع بيداغوجي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- شبيب هدى مالك (2012) التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، دراسة تحليلية لبرنامج Opra show ، مجلة الأستاذ ، العدد 201
- شريتح ريم عمر (2011)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا .
- العساف فايز عبد الله مكيد (2012)، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 29 .
- عماري إبراهيم (2011) ، إعلام البائع المنتج والموزع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الاسلامي منها ، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، الجزائر .
- العياضي نصر الدين ، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية ، دون سنة نشر .
- فهد بن عبد الرحمان الشميمري (2010)، التربية الاعلامية ، فهرست مكتبة الملك فهد ، المملكة العربية السعودية .
- قبادو عبد العزيز (2012) ، مقياس الاعلان والعلاقات العامة ، كلية ادارة الاعمال بجامعة تبوك ، المملكة العربية السعودية.
- قبلان عبده قبلان حرب ، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .
- ملحم سامي محمد (2010)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة السادسة ، عمان الأردن .